



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TITULO: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN COMERCIAL DE LAS
FARMACIAS INDEPENDIENTES DE LA CIUDAD DE MILAGRO

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE **INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Autor:

Ingrid Narcisa Bustos Ochoa

Tutor:

José Macuy

Samborondón, Septiembre del 2014

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por que sin él nada podría lograr en esta vida.

Agradezco a mis Padres José Bustos Barreto y Amelia Ochoa Salazar por depositar su confianza en mí, y siempre brindarme su apoyo en cada uno de mis proyectos; porque con amor me enseñaron que con responsabilidad y lucha se llega a donde uno se lo propone.

A mi hermana gemela Ab. Elena Bustos Ochoa por darme todo su apoyo incondicional en la culminación de este proyecto, y por siempre tener fe en mí y darme fortaleza cuando más la necesitaba.

A mis hermanos Vanessa, Jazmín y José Bustos Ochoa por siempre haber estado prestos a ayudarme en cada paso que daba.

A mi mejor amigo Wilson Álvarez Hurtado por estar siempre a mi lado en cada una de mis etapas en esta carrera universitaria, por ser mi apoyo y mi fortaleza.

Agradezco también a quienes fueron un pilar en mi vida universitaria, mis compañeros que siempre me brindaron su ayuda y sus conocimientos cuando realizábamos trabajos grupales a quienes siempre recordare y tendré presente: Tatiana Enriques, Carolina Pico, Vanessa Portilla, Reina Prieto, Diana Alarcón, Gaby Almache, Lenin Iglesias y Rody Chevasco.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre Mesías Bustos Barreto, por demostrarnos a mí y a mis hermanos que luchando podemos llegar lejos y que Dios te permita estar conmigo en la finalización de mi carrera a ti padre por ser el mejor Papá del mundo.

INDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
INDICE.....	iii
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE GRÁFICOS	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Las Farmacias del Ecuador.....	4
1.3 Situación de las Farmacias en Milagro.....	5
1.4 Problemática	6
1.4.2 Objetivo.....	8
1.4.2.1 Objetivos específicos	8
1.5 Justificación.....	8
CAPITULO II.....	10
2. MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1 Fundamentación teórica	10
2.2 Las Farmacias y la salud.....	11

2.3 Las Farmacias como Negocio Atractivo	12
2.4 El mercado Farmacéutico en Ecuador	13
2.4.1 Definición de Farmacia Independiente.....	13
2.4.2 Definición de Cadena Farmacéutica	14
2.4.3 Definición de Botiquín.....	14
2.5 Las Farmacias Independientes en Ecuador	14
2.6 Las Cadenas Farmacéuticas en Ecuador.....	15
2.7 Características del negocio Farmacéutico.....	16
2.7.1 Margen de Beneficios	18
2.7.2 Abastecimiento	20
CAPITULO III.....	23
3. Metodología	23
3.1 Diseño de la Investigación.....	23
3.2 Tipo de Investigación	23
3.2.1 Población y Muestra	24
3.2.2Tamaño de la Muestra.....	25
3.2.3 Técnicas Y Procedimientos de la Investigación.....	26
CAPITULO IV.....	29
4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y RESULTADOS	29
4.1 Análisis de situación actual en Milagro.....	29
4.2 El mercado de la Salud en Milagro.....	30
4.3 Las Farmacias de Milagro	31
4.3.1 Cadenas Farmacéuticas de Milagro	31
4.3.2 Análisis de las farmacias independientes en milagro	39
4.4 Resultado de las encuestas	42
4.5 Reacción de los propietarios de Farmacias Independientes	48

4.5.1 Farmacia ZunYur	48
4.5.2 Farmacia Carmita #1	49
4.5.3 Farmacia Don Juanito.....	50
4.5.4 Nueva Franquiciada Sana Sana	51
4.5.5 Farmacia Bolívar.....	51
4.6 Análisis de la Competitividad de Farmacias Independientes Frente a las cadenas Farmacéuticas.....	52
4.7 Recomendaciones a los Propietarios de las Farmacias Independientes.....	54
CAPITULO V.....	56
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones	58
ANEXOS.....	59
Bibliografía.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis Vertical del Margen de Utilidad.....	19
Tabla 2 Análisis Comparativo del Margen de Utilidad	21
Tabla 3 Distribución de las Encuestas por sectores.....	27
Tabla 4.Red de Farmacias.....	61

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Proporción del Mercado de las Cadenas Farmacéuticas en Milagro	32
Figura 2. Estructura de la Cadena Cruz Azul en Milagro	34
Gráfico 3. Estado actual de las Farmacias Independientes en Milagro ..	41
Gráfico 4. Frecuencia de Compra de los ciudadanos de Milagro	42
Gráfico 5. Compras en Farmacias Independientes	43
Gráfico 6. Compras en Cadenas Farmacéuticas de Milagro	43
Gráfico 7. Percepción de los descuentos en las cadenas Farmacéuticas de Milagro	44
Gráfico 8. Categoría de calificación del servicio en las farmacias independientes.....	45
Gráfico 9. Categoría al calificar el servicio en las Cadenas Farmacéuticas	45
Gráfico 10. Percepción del consumidor de quien posee más experiencia	46
Gráfico 11 Recomendaciones más aceptadas por los consumidores para las Farmacias Independientes	47

Resumen

El mercado farmacéutico en el Ecuador se ha vuelto tan dinámico y cambiante, específicamente para las farmacias este cambio ha resultado ser el garante de su permanencia en el mercado. Hace diez años las cadenas farmacéuticas no representaban una fuerte amenaza para los propietarios de las farmacias independientes, quienes no se esperaban un crecimiento abismal en cuanto a cantidad de cadenas farmacéuticas y a números de farmacias. Un comportamiento igual se dio en la ciudad de Milagro de la provincia del Guayas, con 133.508 habitantes tiene un total de 87 farmacias de las cuales 50 pertenecen a las cinco cadenas farmacéuticas establecidas en esta ciudad y 37 a propietarios independientes, de las cuales el 40% han cerrado en los últimos 5 años, el 14% ha vendido sus negocios y el 11% han tenido la necesidad de adquirir alguna franquicia con alguna de las cadenas farmacéuticas o establecer algún acuerdo de cooperación con sus proveedores para poder mantenerse en este difícil mercado.

Abstaract

The pharmaceutical market in Ecuador has become so dynamic and changing, pharmacies specifically for this change has proven to be the guarantor of their stay in the market. Ten years ago the pharmacy chains did not represent a major threat to the owners of independent pharmacies who abysmal growth is not expected in terms of number of pharmacy chains and pharmacy issues. Same behavior occurred in Milagro city of the province of Guayas, with 133,508 residents has a total of 87 of the 50 pharmacies which belong to the five pharmacy chains established in the city and 37 to independent owners, of which 40 % have closed in the last 5 years, 14% sold their business and 11% have had the need to purchase a franchise with any of the pharmacy chains or establishing a cooperation agreement with suppliers in order to stay in this difficult market.

INTRODUCCIÓN

El mercado farmacéutico en la ciudad de Milagro ha crecido de una forma muy acelerada para una población tan pequeña, lo que llama la atención es el excesivo crecimiento de las cadenas farmacéuticas en esta ciudad; como consecuencia de este acontecimiento las farmacias más pequeñas como farmacias independientes se han visto obligadas a cerrar sus negocios.

Este proyecto busca diagnosticar la situación real de las farmacias que se desarrollan en la ciudad de Milagro, a través de una investigación cuantitativa y exploratoria de este sector para conocer la situación comercial de los dueños de las farmacias independientes, y la percepción de los consumidores de esta ciudad.

La creciente tendencia que han tenido los propietarios de farmacias independientes de tomar la decisión de cerrar sus negocios o venderlos, despertó la necesidad de explorar este sector para conocer las razones que conllevaron al cierre de dichos negocios y proporcionar información que puede ser utilizada por los participantes de este mercado.

Es necesario establecer la participación real de los integrantes de este mercado, definir la estructura de las cadenas farmacéuticas que están establecidas en Milagro, cuantas franquicias hay y con cuantos puntos de ventas cuentan cada una de ellas, para ello se debe realizar una investigación exploratoria.

Las Farmacias independientes aunque quedan pocas, es principal conocer cuántas quedan en funcionamiento y cuantas han cerrado y definir los diferentes motivos que impulsaron dicha decisión, finalmente es

primordial conocer cuál es el punto de vista de los consumidores frente a las cadenas farmacéuticas y las farmacias independientes a través de una encuesta, dichos resultados ayudarán a la investigación a establecer la verdadera situación de las farmacias independientes, diagnóstico primordial para establecer futuras estrategias.

CAPITULO 1

1.1 Antecedentes

La medicina es una necesidad básica, que ayuda a preservar la salud, y para muchas personas representa la salvación de su vida; hoy en día este mercado ha evolucionado e incrementado su participación en todo el país, su crecimiento e innovación ha sido notable.

Si bien es cierto, la salud no tiene precio, pero para las distribuidoras, cadenas y farmacias esta es la mejor oportunidad para generar ingresos, haciendo de la medicina un comercio altamente competitivo, así es como lo asegura Antonio Quezada, Gerente de Dyvenpro S.A.¹ “la industria farmacéutica es un negocio y hay que aceptarlo como tal” (Quezada, 2011).

Desde este punto de vista, los dueños de la farmacia o farmacéuticos son los empresarios que tienen bajo su administración un importante negocio, las farmacias, que a más de ofrecer medicina debe estar prestos a las cambiantes exigencias de los consumidores, y sobre todo estar en constante innovación para tener la capacidad de responder efectivamente frente a la competencia (Ramos, 2013).

El mercado farmacéutico se ha vuelto más dinámico, más exigente y muy competitivo, el tener un stock de medicina bien abastecido no será el garante del éxito para seguir en este mercado, el ingreso de las cadenas farmacéuticas a este importante sector ha transformado la perspectiva de

¹DyvenproS.A. empresa encargada de la manufactura, comercialización y mercadeo de productos farmacéuticos de venta libre, distribuidos en forma exclusiva por Difare S.A. en el Ecuador.

los dueños y administradores de farmacias independientes, que han respondido con visión estratégica frente a la competencia.

En todo sector económico la competencia siempre representará una amenaza a los propietarios de los negocios, porque el primer pensamiento de ellos será “se está robando a mis clientes”, pero si bien es cierto que la competencia suele ser agresiva, también es beneficiosa, pues nos hace reaccionar y pensar de una forma estratégica que tal vez sin ellos nunca lo habrían hecho.

En el sector farmacéutico es igual, frente a la llegada de las grandes cadenas farmacéuticas muchas farmacias independientes están aplicando nuevas estrategias para no perder espacio en el mercado reforzando sus fortalezas y mejorando sus debilidades.

Quienes pueden parecer invencibles por sus enormes ventajas competitivas al ser juez y parte (distribuidora-farmacia) al mismo tiempo, también pueden ser el impulso que les hacía falta a los propietarios de las farmacias independientes para buscar mejoras y avances para sus negocios.

Pero sin tener conocimiento no existe una buena competencia, por ello este proyecto surge de la creciente necesidad de diagnosticar a este sector del mercado geográficamente ubicado en la ciudad de Milagro, para finalmente proporcionar información a sus participantes.

1.2 Las Farmacias del Ecuador

En el Ecuador se ha visto evolucionar a este mercado de una forma abismal, lo que en un principio se las conocía como Droguerías, que eran las elaboradoras de fórmulas para tratar enfermedades; pasaron a

desarrollarse muchas de ellas como Farmacias, ahora expendedoras de medicamentos nacionales e importados y artículos de aseo.

El mercado se volvió más competitivo con la aparición de las cadenas farmacéuticas, que con estrategias y alianzas han podido crecer enormemente volviendo a este mercado en un campo de guerra, en el que se pelean por ofrecer mayores y mejores descuentos y beneficios a los consumidores.

Ahora quienes fueron los patriarcas de este segmento del mercado, están desapareciendo, las farmacias independientes que dieron todos sus esfuerzos para mantenerse en el mercado y para seguir sosteniendo a sus familias con el negocio se ven amenazadas frente a un pronóstico desfavorable.

La permanencia en el mercado se ha vuelto una lucha, y es la idea principal de este trabajo de investigación, que servirá para conocer la situación actual de este complicado pero muy competitivo mercado.

1.3 Situación de las Farmacias en Milagro

Algo que está pasando a nivel nacional es la desaparición de las farmacias que por mucho tiempo se han manejado de forma independiente, tanto en los pueblos pequeños como en las grandes ciudades.

Esta situación se da en la ciudad de Milagro, que en el último periodo han desaparecido tres farmacias independientes, rindiéndose ante la lucha y dejando a la disposición de las cadenas farmacéuticas sus razones sociales, permitiéndoles acaparar más espacio en el mercado.

Todavía siguen firmes en esta guerra muchas farmacias independientes de esta ciudad, pero si bien es cierto que el mercado es

grande para todos, también se vuelve exigente para muchos y su permanencia se ha vuelto una constante lucha en busca de las mejores propuestas que beneficien a sus negocios y que al mismo tiempo puedan ser retribuidas a sus clientes.

1.4 Problemática

Esta investigación será realizada en la ciudad de Milagro, la que pertenece a la provincia del Guayas, y está ubicada a 46 km de la ciudad de Guayaquil, su economía está muy ligada a la agricultura, existen sembríos de banano, cacao, piña, caña de azúcar, mango entre otras frutas que crecen fácilmente por que posee un clima tropical, también posee los más hermosos jardines botánicos del Ecuador.

En ella se encuentra uno de los principales Ingenios Azucareros del País, Azucarera Valdez, perteneciente al grupo empresarial NOBIS; cuenta con un moderno centro comercial, Shopping Milagro; y atravesando el centro de la ciudad están las nuevas vías del tren, que próximamente darán acogida a los visitantes Nacionales y extranjeros con la construcción de la nueva estación del Tren, la que se estima estará ubicada en el centro de la ciudad.

El mercado de Milagro es muy amplio y dinámico, y se ha presentado en el último año muchos cambios en el segmento farmacéutico, lo que ha impulsado a la realización de este proyecto para la investigación de la situación económica de este sector.

La situación actual del mercado farmacéutico está lentamente desplazando a quienes fueron las primeras proveedoras y únicas encargadas de la comercialización de la medicina, las farmacias independientes.

Caracterizadas por tener una administración perteneciente a los miembros de una misma familiar, en su mayoría son sencillas pero muy bien diversificada, y por tener contacto directo con los consumidores, las ha transformado más que en una farmacia, en un negocio tradicional en las principales ciudades del país.

Ahora en el mercado se visualiza un panorama bastante desalentador, las farmacias independientes se están exponiendo al riesgo de desaparecer frente a una competencia “desleal” como lo menciona la Sra. Amelia Ochoa, propietaria de una farmacia ubicada en el centro de la ciudad de Milagro con 30 años de trayectoria.

“Han tenido un crecimiento descontrolado, nuestro error inicial fue la falta de unión entre las farmacias independientes, debimos hacer cumplir la norma que en ese entonces existía del respeto de la distancia de los 300 metros para ubicaciones de nuevas farmacias y así hubiéramos podido impedir que se esparcieran desmedida e incontroladamente, sobre poblando de farmacias a nuestra pequeña ciudad” Mencionó la Sra. Amelia Ochoa propietaria de la Farmacia Bolívar de la ciudad de Milagro, en la entrevista realizada para esta investigación quien está en total desacuerdo con el crecimiento excesivo de las cadenas farmacéuticas.

Frente a una guerra siempre habrá posibles estrategias de lucha, pero antes de ir a la guerra se debe estudiar el terreno sobre el cual se está peleando, esta investigación se muestra como el estudio que pueden utilizar los dueños y propietarios de las farmacias independientes para poder establecer futuras estrategias que les permitan garantizar su permanencia en el mercado y les asegure su progreso.

1.4.2 Objetivo

Diagnosticar la situación comercial actual de las farmacias independientes de la ciudad de Milagro, frente a la creciente amenaza de las cadenas farmacéuticas.

1.4.2.1 Objetivos específicos

Para poder alcanzar el objetivo de la investigación, es primordial establecer objetivos específicos que visualicen las etapas de la investigación, para este proyecto se identificaron tres objetivos:

1. Realizar un estudio de las principales cadenas farmacéuticas y distribuidoras que existen en la ciudad de Milagro
2. Analizar la situación actual de las farmacias Independientes de la ciudad de Milagro.
3. Plantear recomendaciones a las farmacias independientes, para ayudar a contrarrestar la situación frente a las cadenas farmacéuticas de la ciudad de milagro.

Esta investigación busca prestar una visualización de la situación actual del mercado farmacéutico de la ciudad de Milagro, esperando que pueda servirle a los propietarios de farmacias, para que utilicen esta información como referencia para conocer en que terreno están combatiendo.

1.5 Justificación

En el mercado farmacéutico de la ciudad de Milagro se manifiesta una incertidumbre entre los propietarios de las farmacias independientes,

ya que las exigencias son más rigurosas y la competencia está buscando ser la acaparadora del mayor mercado posible de esta ciudad.

Para poder ofrecer una posible solución, o establecer algunas estrategias es necesario diagnosticar la situación real del mercado como primer paso, para ello se realiza esta investigación, para ofrecer un panorama de la situación actual de las farmacias independientes frente a la creciente amenaza de las cadenas farmacéuticas.

Este proyecto es realizado con la seguridad de que ayudará a la elaboración de futuras investigaciones que aporten al desarrollo de los microempresarios que son propietarios de farmacias independientes en Milagro.

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Fundamentación teórica

En sus inicios se empleaba el término de droga para referirse a aquellas sustancias con procedencia vegetal, animal o mineral, empleadas por los doctores como medicamentos para realizar curaciones y tratamientos que combatían las enfermedades en los pacientes.

En la Real audiencia de Quito en 1747 la llegada de los movimientos religiosos hospitalarios fueron los encargados de traer consigo la primera Droguería, así es como se la denominaba, este era el lugar donde los pacientes podían obtener los medicamentos y drogas especiales que exigían preparación que los doctores recetaban.

En 1822 desaparecen los movimientos que fundaron El Hospital y la botica, el mismo que paso a ser un Hospital Militar por órdenes del Mariscal Antonio José de Sucre y la botica paso a manos particulares.

La principal Droguería durante la vida Republicana estaba ubicada en la ciudad de Guayaquil en la calle José Joaquín de Olmedo, comúnmente la gente la conocía como "*La Droguería Olmedo*", su dueño el Doctor en Química Roberto Levi Hoffman importaba los medicamentos y principios activos directamente desde Alemania.

En 1932 en la ciudad de Cuenca, los hermanos Tenorio formaron una compañía denominada “*BOTH*” la que sería la subsidiaria de la Botica del Doctor Levi, con tres puntos de ventas en Cuenca, fue la primera cadena de droguería de la ciudad.

Mientras que en Quito la que se inició en 1931 con el nombre de “Botica Quito” ubicada en el centro de la ciudad, pasa a ser en 1949 la “Farmacia Quito”, generando una innovación en aquella época y cambiando el concepto de lo que eran las tradicionales Boticas. Finalmente en 1965 se consolida con el nombre de “Farmacia Fybeca”, como marca y primera cadena Farmacéutica de la ciudad, ver Anexo Grafico 1, la que se inició con 4 puntos de ventas ubicados en la ciudad capital y posteriormente años después crecer a nivel Nacional y ser una de las más conocidas.

2.2 Las Farmacias y la salud

La buena salud representa para el ser humano prolongar su vida, y la vida es para toda persona lo máspreciado que tenemos, por ello estamos dispuestos a hacer y adquirir todo cuanto sea posible para cuidar de nuestra salud.

En la pirámide de las necesidades humanas, la Salud está clasificada según su jerarquía en el segundo grupo de las más importantes: Necesidades de Seguridad, la particularidad de este grupo es el hecho de que los individuos tienden a protegerse de lo desconocido y las enfermedades representan una potencial amenaza para los individuos, por esto se prioriza a la salud como una necesidad relevante, que siempre tendrá espacio en el mercado (Maslow, 1943).

El servicio que ofrecen las farmacias estará siempre representado con el cuidado de la salud, ayudando a satisfacer una importante necesidad para el ser humano, por ello siempre existirá demanda en este segmento

del mercado, una demanda creciente y exigente que requiere el constante estudio y preparación para dar un servicio de calidad.

Por ello se ha vuelto tan competitivo este mercado, que ahora los participantes son cada vez más dinámicos, las numerosas cadenas farmacéuticas han deslumbrado a los consumidores y las farmacias independientes están dando sus mejores esfuerzos para permanecer firmes en esta dura competencia.

2.3 Las Farmacias como Negocio Atractivo

Ver a la medicina como un negocio se ha vuelto un tema controversial, en la actualidad ya la responsabilidad social no está ligada a la comercialización de la medicina, pues la elaboración y venta de la medicina se la visualiza primordialmente con la finalidad de lucro.

Las farmacias representa el último eslabón en la cadena de distribución para que la medicina llegue al consumidor, y su propósito principal es comercializarla, buscando la satisfacción del cliente, obteniendo beneficios económicos y sobresaliendo en el mercado.

De acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su informe de las ENIGHUR2, en los hogares de los ecuatorianos el 7,5% del total de sus gastos están destinados a la salud; en el año 2011-2012 los hogares consumieron \$179'090.620 dólares en el campo de la medicina (INEC, 2011-2012).

Este importante segmento del mercado que está dispuesto a consumir productos relacionados a la salud y cuidado personal, requiere de constante estudio e innovación, por ello muchos negocios y empresas

²Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares urbanos y rurales, ENIGHUR 2011-2012

están dedicando sus esfuerzos a innovar para poder responder a las exigencias de la demanda.

2.4 El mercado Farmacéutico en Ecuador

El mercado farmacéutico en el Ecuador está formado por diferentes entidades las que están encargadas algunas en elaborar, otras en importar, y la mayoría en distribuir y vender productos farmacéuticos.

Dentro de este mercado se encuentran los laboratorios nacionales, laboratorios transnacionales, distribuidoras farmacéuticas, cadenas farmacéuticas y farmacias independientes.

El eslabón más importante en esta compleja cadena de distribución, son las farmacias, pues son el nexo directo con los consumidores, y las que están en constante búsqueda de la innovación para atraer la atención y fidelización de los consumidores, y este importante sector es el que ha evolucionado enormemente en los últimos 10 años.

El mercado de las Farmacias a nivel nacional está formado por tres grupos:

1. Farmacias Independientes
2. Cadenas Farmacéuticas
3. Botiquines

2.4.1 Definición de Farmacia Independiente

Las Farmacias denominadas independientes, se caracterizan por pertenecer a una persona natural o jurídica, que ejerce la administración de uno o dos negocios dedicados a la venta por menor de productos farmacéuticos y de aseo; en su gran mayoría son negocios familiares en que la principal fuente de ingreso en el hogar están ligados al negocio de

la farmacia, los ingresos que esta genera es utilizado para soportar los gastos del hogar y reinversión en el mismo negocio.

2.4.2 Definición de Cadena Farmacéutica

Las cadenas Farmacéuticas son una red de farmacias que le pertenece a una compañía o una sociedad anónima, dedicados a la venta por menor de productos farmacéuticos y de aseo, emplean también las franquicias para hacer crecer más su red y acaparar más espacio en el mercado, todos sus ingresos son reinvertidos en el mismo negocio.

2.4.3 Definición de Botiquín

Los Botiquines a diferencia de las farmacias, son locales autorizados a expender medicamentos solo y exclusivamente de venta libre, y no aquellos productos que tienen alguna restricción que deban ser vendidos bajo vigilancia médica; su administración también es ejercida por una persona natural o jurídica, y estas están ubicadas en sectores rurales o poco accesibles donde no existen ninguna farmacia, en el guayas existen solo 6 Botiquines.

2.5 Las Farmacias Independientes en Ecuador

Las Farmacias Independientes son quienes han abastecido de medicamentos a las grandes y pequeñas ciudades, se encuentran en barrios grandes, pequeños, de alto status económico y también en los de bajos recursos, están en todas partes en el ecuador, y fueron las primeras en proveer a los consumidores de medicamentos, por ello cuentan con mucha experiencia en este ámbito.

En su mayoría, las farmacias independientes se caracterizan por tener larga trayectoria en el mercado, la mayor parte de ellas se

consolidaron como negocios familiares que han pasado de generación en generación, y están administrados por personal que han adquirido experiencia a través de los años, por ello se han ganado la entera confianza de sus clientes.

En el 2005 las farmacias independientes tenían una participación en el mercado del 42,4% (El Universo, 2011), pero su descenso fue paulatino, hasta llegar al 2010 solo acapararon el 25% de las ventas del mercado; a nivel nacional aproximadamente son 26.000 (Díaz, 2012), que operan en Ecuador, de las cuales un 20% pertenecen a cadenas farmacéuticas y un 80% corresponden a farmacias independientes, si bien en cantidad las farmacias independientes son muchas, sus niveles de ventas no son representativos para tener una mayor participación en el mercado.

2.6 Las Cadenas Farmacéuticas en Ecuador

En la actualidad las nuevas y cada vez más crecientes cadenas farmacéuticas son un fuerte rival para quienes permanecen en el mercado como farmacias independientes, dentro de las principales y más grandes cadenas se encuentra Farcomed dueña de las marcas Fybeca y sana sana, tiene una importante participación en el mercado ya que han ; también se encuentran la Distribuidora farmacéutica Difare y dueña de las marcas Cruz Azul y Pharmacy's, son las marcas que tienen bien abastecido el mercado y que el consumidor tiene presente al momento de comprar.

Existen también las nuevas y también ascendentes cadenas farmacéuticas como Farmaenlace con sus marcas Medicity y Farmacias Económicas, esta se encuentra posicionada en la región sierra pero en los últimos años está haciendo mayor presencia en las principales ciudades de la costa como Guayaquil.

Se suma a este mercado la cadena de franquiciados denominada “su farmacia” la que se presenta como una alianza entre las farmacias independientes y la distribuidora Quifatex, quienes buscan beneficiar a los propietarios de las farmacias a través de esta estrategia, proporcionándoles capacitación, cambio de imagen descuentos especiales a cambio de un porcentaje de compromiso en sus compras con la distribuidora, estableciendo una relación de ganar-ganar.

Las más pequeñas cadenas que se suman al mercado con algunos pocos puntos de ventas pero con una participación del 15% son la red e farmacias Génesis, Medicity, Económicas, 911; a pesar de ser pocas tienen una considerable presencia en el mercado y entre sus metas principales es seguir creciendo en el mercado.

Cada una de estas cadenas farmacéuticas se preocupa por abrir nuevos puntos de ventas y tener más acaparado el mercado, por esta razón los propietarios de las farmacias independientes se sienten asfixiados de tantas farmacias, en algunos casos en una misma cuadra se encuentran de tres a cinco farmacias, sin importar que la competencia este una junto a la otra, como lo muestra la Ilustración 6 de los Anexos.

Cada vez parecen ser más las cadenas farmacéuticas y menos las farmacias independientes; la permanencia en el mercado se ha vuelto una guerra que requiere de estrategias, innovación y sobre todo de perseverancia.

2.7 Características del negocio Farmacéutico

Como en todo negocio, se invierte para ganar dinero, en el sector farmacéutico es igual, pero hay muchos factores importantes que deben tomarse en cuenta como lo son: las instituciones de control, Margen de Beneficios, la competencia, la tendencia de los consumidores, entre otros.

Para mantener un negocio activo y en funcionamiento se debe cumplir con ciertas reglas, contar con los permisos y con toda la documentación pertinente, como:

- Patente Municipal
- Permisos del cuerpo de bombero
- Permiso de Funcionamiento MSP
- Cumplir con las disposiciones del Servicio de Rentas Internas.

En el negocio farmacéutico como en todo negocio deben respetarse las mismas normas, pero además de ellas quien ejerce mayor control sobre las farmacias es el Ministerio de Salud Pública (MSP), pues con ellos se debe tramitar el permiso para el funcionamiento el cual debe ser renovado anualmente.

Para abrir una nueva farmacia se debe en primera instancia obtener el permiso del MSP, en una entrevista realizada para la elaboración de esta investigación al Biólogo Ricardo Carreño funcionario de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)³, nos mencionó que actualmente no se están otorgando permiso a nuevas farmacias, debido a que el mercado farmacéutico se encuentra saturado (Carreño, 2013).

Una investigación efectuada por la ARCSA denominada “Estudio de Sectorización” ayudó a establecer un estándar para el nivel de farmacias que podrán funcionar en un mismo mercado, a través de un nuevo reglamento que ya fue aprobado y que está próximo a ser publicado en la página web de esta institución, en este reglamento se estipula que por cada

³ ARCSA departamento de Control Sanitario perteneciente al Ministerio de Salud Pública del Guayas.

2,500 habitantes deberá existir una farmacia, de esta forma se asegura controlar la diversificación del mercado y no la saturación del mismo.

El Ministerio de Salud Pública (MSP) vigilan constantemente que todo negocio farmacéutico que ya se encuentre en funcionamiento sea responsable en cuanto a:

1. Productos por vencer
2. Solicitar receta médica en la venta de productos controlados (psicotrópicos)
3. No vender productos sin Registro Sanitario, o con registro caducado
4. Respetar las medidas de prevención en casos específicos (prohibida venta libre de antigripales y antiinflamatorios por medida preventiva del Dengue e Influenza AH1N1)
5. Mantener el lugar de trabajo limpio y con las adecuaciones necesarias.

El MSP tiene la potestad de Clausurar el negocio y sancionarlo económicamente al establecimiento en el caso que considere que se estén incumpliendo con las disposiciones establecidas.

2.7.1 Margen de Beneficios

El Margen de beneficios o Margen de ganancia es aquella diferencia que existe entre el costo de adquisición y el precio de venta del producto, a este margen también se lo denomina margen bruto.

Este margen difiere de acuerdo al tipo de negocio y políticas de la empresa o compañía; en algunos negocios el margen de ganancia va desde el 20% al 35%, para establecer el precio de venta al público.

En cuanto a sus márgenes de ganancias en el negocio farmacéutico se lo maneja de forma más controlada, quienes han estado inmersos en este tipo de negocios por más de 10 años, saben que la situación actual ha cambiado el panorama financiero-comercial.

El margen de ganancia en comparación al precio de venta a Farmacia (PVF) y Precio de venta al público (PVP) en décadas anteriores era del 25%, y se podía ofrecer un 10% de descuento al consumidor en la mayoría de las farmacias sean estas pequeñas, medianas o grandes, pues este margen les permitía en un análisis vertical obtener una utilidad bruta del 12,5%; pero esto cambio cuando el margen pasó del 25% al 20% y el PVP se mantenía, y en el mismo análisis la utilidad se reduce en un 4,5% como lo muestra la tabla a continuación.

Año	2003	2013
	Producto X	
PVF	4,28	4,46
margen	25%	20%
PVP	5,35	5,35
Descuento	10%	10%
PVP final	4,816	4,816
Utilidad	0,535	0,3568
Utilidad %	12,50%	8,00%

Tabla 1 Análisis Vertical del Margen de Utilidad

Nota. La medicina empezó a costarle más a las farmacias pero el precio de venta se mantenía en un 20% margen, en este panorama ofrecer el 10% a las farmacias les representaba solo un 8% de utilidad.

Fuente: Registros del Software de Farmacia Bolívar - Milagro.

Elaborado: Ingrid Bustos

2.7.2 Abastecimiento

El abastecimiento en todo negocio debe ser cíclico, por periodos de tiempo que permitan mover la mercadería que se posee y nunca estar desabastecidos de nueva mercadería, estos ciclos también varían según el tipo de negocio; por ejemplo en una boutique suele ser quincenal, en un restaurante suele ser diario, y en una farmacia suele ser semanal, siempre y cuando mantengan un nivel de endeudamiento que cubra su capacidad de pago.

Quienes proveen de medicina, suplementos alimenticios y productos de belleza y aseo a las farmacias están divididos en dos principales grupos:

1. Laboratorios Farmacéuticos
2. Distribuidoras Farmacéuticas

Estas se encargan de enviar a los vendedores y de reforzar las compras a través de call-center, las farmacias nunca están desatendidas por ello si les resulta fácil mantener un stock nivelado.

Muchas distribuidoras y Laboratorios Farmacéuticos otorgan crédito, de 30, 45 y hasta de 60 días, estas facilidades de pago les permite a las farmacias mover rápidamente el dinero ya que sus ventas son en su gran mayoría al contado.

El fármaco responsable debe estar en constante revisión de su inventario para poder mantener un stock surtido, y controlar las fechas de vencimiento ya que lo dispuesto por el Ministerio de Salud es que todo producto debe ser retirado por el laboratorio o distribuidora Farmacéutica de las perchas tres meses antes de su vencimiento.

En cuanto al nivel de stock, dependerá de Farmacia a Farmacia según su tamaño y nivel de venta, los distribuidores y laboratorios farmacéuticos impulsan sus compras ofreciendo mayores descuentos cuando hay más volumen de compra, estos beneficios son fáciles de obtener para las grandes farmacias, sobre todo las cadenas farmacéuticas, pero a las pequeñas les resulta difícil acceder a esas bonificaciones por la sencilla razón de que caerán en el error de tener un inventario sobre-estocado.

Al hacer un análisis vertical de las bonificaciones que ofrecen los proveedores a las farmacias nos podemos dar cuenta, las oportunidades que tienen las grandes Farmacias para manejar mayores descuentos y al final transmitir sus beneficios al consumidor final.

Los proveedores otorgan descuentos o bonificaciones cuando las cantidades de la medicina son mayores a 3 unidades, en el mercado farmacéutico se estiman bonificaciones de 3+1, 5+1, 10+2, 20+5; y en algunos laboratorios genéricos se oscilan estrategias de 1+1; así es como podemos observar en la Tabla N2, donde ejemplificamos la compra de un medicamento en tres panoramas distintos, es decir con la adquisición del producto sin descuento y con la Bonificación de 5+1 y 20+5, manteniendo un descuento al cliente del 10%.

FARMACIA		BONIFICACION	5+1	20+5
PVF Unidad	3,25	PVF Unidad	2,71	2,6
margen	20%	Margen	43,90%	50%
PVP	3,9	PVP	3,9	3,9
CONSUMIDOR		MAYORES DESCUENTOS		
PVP	3,9	PVP	3,9	3,9
Descuento	10%	Descuento	10%	10%
PVP Final	3,51	PVP Final	3,51	3,51
Utilidad %	8%	Utilidad %	30%	35%

Tabla 2 Análisis Comparativo del Margen de Utilidad

Nota. En este cuadro se compara la variación del margen de utilidad en tres escenarios diferentes donde tiene mayor rentabilidad una bonificación de 20 productos más 5.

Fuente: Farmacia Bolívar – Milagro

Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

En este análisis es fácil darnos cuenta las enormes diferencias en cuanto a rentabilidad del producto; para las farmacias más pequeñas que cuentan con poco capital solo adquieren el producto sin descuento y se limiten a hacer un descuento menor al 10% o simplemente no hacer ningún descuento al consumidor final; mientras tanto para las cadenas farmacéuticas es muy fácil acceder a las más altas bonificación y con estrategias de negociación obtener los mejores descuentos del mercado, transmitiendo estos beneficios al consumidor final ofreciendo descuentos del 15%, 20%, 25% y 30% en sus productos, esa es la estrategia utilizada en las mayorías de las cadenas con los famosos días de descuentos (ver ilustración 3).

CAPITULO III

3. Metodología

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la Investigación servirá para guiar al investigador y establecer un modelo de trabajo para obtener la información necesaria que beneficia a solucionar los problemas de investigación (Contreras & Ugalde, 2005).

3.2 Tipo de Investigación

Esta es una investigación realizada en un mercado no explorado, es decir no existen investigaciones pasadas evaluando al mercado Farmacéutico de la ciudad de Milagro, por lo que es necesario aplicar como Técnica de Investigación a la Observación.

El tipo de Observación a realizarse es la Descriptiva ya que no requiere de interpretación o inferencia alguna de los participantes, solo se observa a las farmacias que participan en este mercado y se registra.

Para este proyecto también se realiza una investigación cuantitativa, para obtener mediante encuestas datos primarios que nos permitan analizar el comportamiento de las personas pertenecientes a una misma población.

Para hacer una investigación adecuada es necesario definir la población y determinar mediante método estadístico el tamaño de la muestra, que nos garantice que los datos obtenidos tienen validez para la investigación (Técnicas de Investigación de Mercados, s.f.).

3.2.1 Población y Muestra

Para realizar correctamente una investigación se debe tener en cuenta la correcta selección de la muestra dentro de la población objeto de estudio, por ello deberán reunir ciertas características que nos garanticen una correcta inferencia estadística para el trabajo de investigación (Wigodski, 2010).

La Población es el conjunto de individuos que forma la parte accesible y definida del Universo; es necesario determinarla de forma adecuada a la población en una investigación pues es el referente para la selección de la muestra de esta investigación (Cantoni, 2009).

Para hacer una correcta segmentación de la población es necesario delimitarla mediante las siguientes especificaciones:

- **Población Meta:** Habitantes de la ciudad de Milagro
- **Elementos:** Hombres y Mujeres mayores de 20 años de edad en la ciudad de Milagro
- **Unidad de Muestra:**
 - Avenida García Moreno y 9 de Octubre (Centro comercial de la Ciudad)
 - Hospital León Becerra
 - Avenida Bellavista (Sur de la ciudad)
- **Tiempo:** 18 – 20 de Mayo del 2014

La muestra será la parte representativa de la población definida a través de un método estadístico que nos garantice un alto grado de certeza considerando también un margen de error.

Existen dos tipos de muestreo utilizados para este tipo de investigaciones, estas son *Muestreo probabilístico* y *Muestreo no probabilístico*; estos métodos son seleccionados según el criterio del investigador y en función al tipo de investigación a realizar.

Para esta investigación se determinó realizar un muestreo probabilístico debido a que en el proceso de selección dentro de la población todos sus elementos tienen las mismas probabilidades de ser elegidos para ser parte de la muestra (Cantoni, 2009).

3.2.2 Tamaño de la Muestra

Los factores que determinan el tamaño de la muestra son: *Distribución de la Población, Nivel de confianza y error de muestreo.*

En este caso la distribución de la población se la puede acoger en una posición conservadora, por lo tanto los valores de **P=0,50**

El Nivel de confianza se refiere a la probabilidad de que la estimación del tamaño de la muestra se apegue a la realidad, en esta investigación se toma un 0,95 de nivel de confianza y de acuerdo a este nivel el valor en La Tabla Normal para **Z=1,96**

El error de muestreo será el porcentaje de error que estamos dispuestos a tolerar y para una correcta definición del tamaño de la muestra es necesario fijarlo, en esta investigación se determinó un error de **E=0,10**

En la fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra reemplazamos los valores de **P**, **Z** y **E**; donde el valor de **N** corresponde al total de la Población de Milagro 133.508 dándonos como resultado lo siguiente.

$$n = \frac{NP(1-P)}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + P(1-P)} \quad 95,97 = \frac{133.508 \times 0,50(1-0,50)}{\frac{(133.508-1)0,10^2}{1,96^2} + 0,50(1-0,50)}$$

De acuerdo al método estadístico se determinó como muestra para este proyecto de investigación un total de 96 encuestas.

3.2.3 Técnicas Y Procedimientos de la Investigación

Para el correcto desarrollo de esta investigación se tomó como importantes técnicas la *encuesta* y las *entrevistas*.

Las encuestas son una herramienta estadística que nos permite obtener información cuantitativa empleadas en investigaciones a nivel social, que nos permite a través de un cuestionario de preguntas obtener información sobre los gustos, preferencias y decisiones de las personas.

Para esta investigación se realizó un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple que permitan realizar en corto tiempo las 7 preguntas del cuestionario, para que el encuestado este presto a darnos cinco minutos de su tiempo; puede ver el modelo de la encuesta en ANEXO Ilustración 7.

Debido a que se realizará la encuesta en tres zonas de la ciudad se estableció realizar un total de 120 encuestas a las personas que sean mayores de 25 años entre hombres y mujeres.

Para tener una distribución más homogénea de las encuestas se dividió en tres zonas de la ciudad, donde la presencia de farmacias es diversa, que es en la zona céntrica y en cercanías de los principales hospitales.

ZONA	PORCENTAJE	NUMERO ENCUESTAS
Avenida García Moreno y 9 de Octubre (Centro, área comercial de la Ciudad)	50%	60
Hospital León Becerra	25%	30
Avenida Bellavista (Sur de la ciudad)	25%	30
TOTAL		120

Tabla 3 Distribución de las Encuestas por sectores

Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

También se ha utilizado como medio de información las entrevistas personales a participantes relacionados directamente con el tema de investigación entre ellas están:

- Sra. Amelia Ochoa
Propietaria independiente de Farmacia Bolívar
- Ing. Ana Zúñiga
Propietaria independiente de Farmacia Zunyur
- Sra. Ana Solórzano
Propietaria independiente de Farmacia Carmita#1
- Sra. Inés Novillo
Propietaria independiente de Farmacia Don Juanito
- Ing. Chery Avila
Propietaria de franquicia Sana Sana.
- Ing. Adrián Romero

Supervisor de Franquiciados Cruz Azul de Milagro

➤ Biólogo Ricardo Carreño

Funcionario del Ministerio de Salud Publica

Las entrevistas se las realizarán los días 21, 22 y 23 de Mayo del 2014 posterior a la realización de las encuestas.

CAPITULO IV

4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL Y RESULTADOS

4.1 Análisis de situación actual en Milagro

La ciudad de Milagro ha registrado un enorme crecimiento tanto estructuralmente como culturalmente. En sus inicios la informalidad en el comercio era muy común, los puestos en las calles, los vendedores ambulantes hacían del centro de esta pequeña ciudad un gran mercado.

Siendo la tercera ciudad más poblada de la provincia del Guayas, Milagro cuenta con 133.508 habitantes (INEC, 2011-2012), denominada el jardín botánico del Ecuador por los numerosos viveros que cultivan una variedad de plantas y flores, es hoy en día un mercado altamente atractivo.

La Agricultura es uno de los principales motores de su economía, debido a que sus tierras son productivas y posee un clima favorable para los cultivos de ciclos cortos. En las haciendas de las parroquias rurales del cantón se cosecha arroz, banano, caña de azúcar, café, cacao, piña entre otras variedades.

En el aspecto comercial empresarial, se considera a los habitantes de esta ciudad como personas emprendedoras con muchos deseos de superación, por ello se explica la variedad de negocios que actualmente existen en Milagro; muchos microempresarios milagreños han podido crecer y generar empleo, dándole diversificación a este atractivo mercado.

Milagro también ha llamado la atención de importantes empresas nacionales que ahora hacen presencia en este mercado para satisfacer las necesidades de sus nuevos clientes; empresas como Supermercados Tía, Artefacta, Orvehogar, Comandato, Supermercado Mi Comisariato, y otras más tienen una importante participación en esta ciudad.

Así como también las principales Instituciones financieras como Banco de Guayaquil, Pacífico, Machala, y Bolivariano, varias de ellas tienen más de una sede en esta ciudad, debido a que la cultura financiera ha ido cambiando en el criterio de las familias milagreñas.

4.2 El mercado de la Salud en Milagro

Debido a que Milagro originalmente era un pueblo pequeño, todo su comercio está asentado principalmente en el centro de la ciudad en la avenida García Moreno que atraviesa la ciudad de Este a Oeste.

Milagro cuenta con numerosos consultorios médicos con especialistas en diversas ramas que ofrecen servicio de calidad a sus pacientes; las Instalaciones del Instituto de Seguridad Social cuenta con modernas edificaciones para atender a sus afiliados, también están prestos para la atención de esta ciudad Fundaciones que ofrecen servicio gratuito; y el recientemente reinaugurado Hospital León Becerra ofrece un servicio más óptimo en comparación a administraciones anteriores.

A pesar de lo eficiente que se han vuelto las instituciones públicas de la salud, muchas veces existen déficit de medicamentos en dichos establecimientos, lo que obliga a los pacientes a adquirir medicinas fuera de estas, y esta oportunidad es bien aprovechada por las farmacias de este mercado.

Existe en la actualidad un gran número de farmacias que operan en la ciudad de Milagro, y ha sido una atractiva zona para las principales cadenas farmacéuticas que buscan posicionarse y acaparar mayor espacio en el mercado.

Los consumidores tienen mayores opciones al momento de escoger donde adquirir medicamentos, pues en esta pequeña ciudad existe variedad de farmacias a escoger y están establecidas también las principales cadenas farmacéuticas que operan a nivel nacional.

4.3 Las Farmacias de Milagro

El mercado de Milagro está compuesto por farmacias de diferentes clases que ofrecen sus servicios de forma personalizada, están clasificadas en:

- Cadenas Farmacéuticas
- Farmacias Independientes

4.3.1 Cadenas Farmacéuticas de Milagro

Milagro se ha vuelto uno de los mercados principales para las cadenas farmacéuticas, en el cual desean tener presencia y participación; lo que hace aproximadamente 10 años era un mercado inexplorado ahora se ha vuelto el más llamativo y muy participativo con un atractivo comercial inevitable de aprovechar para estas empresas.

A pesar de ser un mercado pequeño en comparación a las grandes ciudades, Milagro cuenta con un gran número de farmacias, entre ellas las cadenas farmacéuticas que están establecidas a nivel nacional.

4.3.1.2 Estructura del mercado de las Cadenas Farmacéuticas

Dentro de las principales cadenas farmacéuticas que se encuentran establecidas en la ciudad de Miagro están las siguientes:

- Farmacias Cruz Azul
- Farmacias Sana Sana
- Farmacias Génesis
- Farmacia 911
- Farmacias Farmared
- Su Farmacia

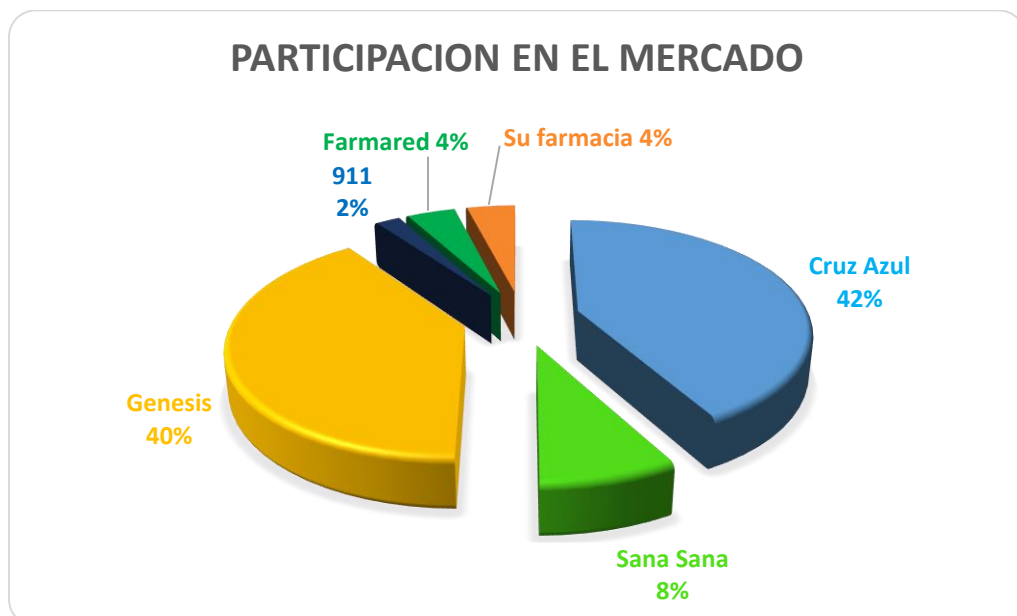


Figura 1. Proporción del Mercado de las Cadenas Farmacéuticas en Milagro

Fuente: Farmacias independientes y cadenas de la ciudad de Milagro
Elaborado: Ingrid Bustos

Dentro de las 6 clases de cadenas farmacéuticas que se desempeñan en este mercado, las Farmacias Cruz Azul es la que tiene la más alta participación ya que en este 2014 cuenta con 21 puntos de venta ubicados en diferentes zonas de la ciudad.

La de segunda importancia en cuanto a participación es la cadena local denominada Farmacias Génesis, cuenta con 20 locales abiertos en esta ciudad, a pesar de que por problemas administrativos tuvo que cerrar tres puntos de ventas en este último año todavía conserva la más importante participación.

Las Farmacias Sana-Sana desde que se introdujo en el mercado farmacéutico de Milagro se inició rápidamente con 4 puntos de ventas ubicados estratégicamente en zonas céntricas, pero no exploró más zonas y continúa ocupando solo el 8% de la participación en el mercado.

Los que cuentan con 1 o 2 puntos de ventas y constan con la más baja participación son las recientemente instaladas Farmacias 911, y los Franquiciados que gozan de los beneficios de las Marcas de Farmared's y Su Farmacia.

4.3.1.3 Cruz Azul en Milagro

Esta cadena Farmacéutica utilizó a la Franquicia como el instrumento estratégico para introducirse en el mercado de Milagro; la Farmacia Central perteneciente a la Doctora Mayorga contaba con dos puntos de ventas ubicada en el centro y sur de la ciudad; en el año de 2001 se transformó en franquiciada y fue una de las primeras cadena Farmacéutica en esta ciudad.

Actualmente esta cadena está ampliamente distribuida en la ciudad de Milagro, y es a través de las franquicias que pudo lograr obtener mayor participación y estar ubicada en lugares estratégicos y poco explorados pero de gran afluencia de personas; Difare utiliza como estructura de crecimiento a los Franquiciados Cruz Azul y a las denominadas Farmacias Anclas Cruz Azul, estas últimas son propias es decir pertenecen a la misma compañía.

En la ciudad de Milagro, los puntos Cruz azul llegan a un total de 21 Farmacias y de estas solo 8 son Anclas y el restante son Franquiciados que operan en esta ciudad, es así como lo muestra el gráfico a continuación.

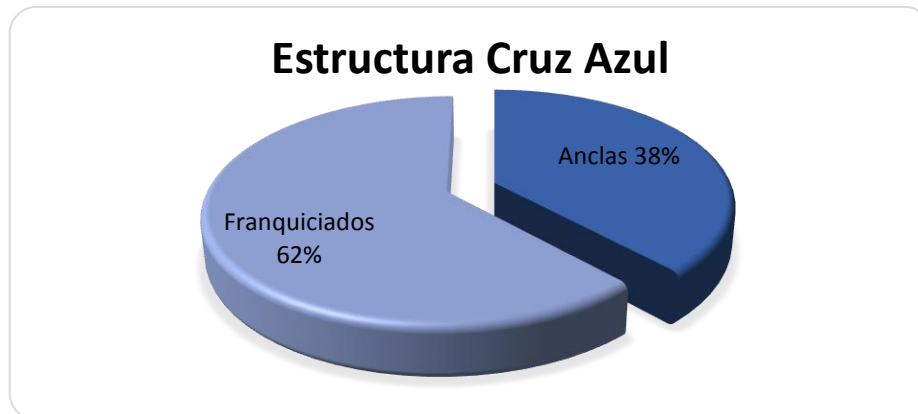


Figura 2. Estructura de la Cadena Cruz Azul en Milagro
Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

Acceder a una Franquicia resulta fácil teniendo los recursos monetarios necesarios, lo difícil es mantenerla y no perder la administración de ella, ya que una de las principales desventajas es “correr con el riesgo de perder los derechos de la administración de su propio negocio” (Díaz & Flores, 2002) las franquicias bien administradas pueden ser beneficiosas pero así mismo se pueden correr muchos riesgos.

Algo de esto tuvo que experimentar la actual mayor franquiciada de la ciudad de Milagro, la Doctora Mayorga quien se inició con dos puntos de venta bajo la franquicia Cruz Azul en el 2001, y después de su difícil inicio logró recuperar el cien por ciento de la administración de sus principales puntos de ventas en el 2011, a partir del cual empezó a crecer y en los últimos años logró abrir nuevos puntos de venta; para el 2014 alcanzó a tener un total de nueve puntos Cruz Azul bajo su administración.

Quien experimento otro panorama fue el propietario de la Farmacia el Cubano que gozaba de numerosa clientela, el señor Alejandro China, quien fue también uno de los primeros franquiciados de la ciudad pero que en el año 2003 tuvo que ceder la administración de su propio negocio a la empresa Difare para poder cancelar sus deudas, transformándose en farmacia Ancla de la compañía.

4.3.1.4 Requisitos para ser Franquiciado Cruz Azul

Para poder obtener una franquicia con la empresa Difare bajo la marca Farmacias Cruz Azul, debe cumplir con ciertos requisitos:

1. Presentar la propuesta a la empresa Difare notificando la ubicación del posible punto de venta para su Aprobación.
2. No debe haber estar ubicada cercana a otra farmacia franquiciada de la misma empresa.
3. Contar con los Permisos Institucionales completos (Permisos Municipales, Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Salud Pública, permiso de Psicotrópicos).
4. Una vez aprobada la ubicación de la farmacia se debe realizar el pago de \$5.000 dólares más impuestos para obtener la Franquicia.
5. El propietario debe correr con los gastos del cambio de imagen y software.
6. Contar con un Inventario Inicial que debe oscilar entre los \$20.000 a \$25.000 dólares.
7. Aportar con el 1.5% del valor de las Facturas⁴ por la Administración de las Franquicias.

⁴El 1.5% del Valor de las Facturas cubre los costos de las Fundas membretadas con la marca, Publicidad televisiva y radial, Marketing, Actividades BTL y Mercadeo que reciben los franquiciados de parte de la empresa Difare.

8. Un nivel de compromiso del 90% en sus compras y solo un 10% podrá comprar a otros proveedores que tengan productos que la empresa Difare no posea.

9. Obligatoriamente deberá cumplir con todas las promociones y oferta que la cadena Farmacéutica ofrece como: días de oferta Cruz Azul, medicación continua, créditos Farma-Vip y descuentos para Instituciones Públicas (Policía, Fuerza Militar, Fuerza Naval).

Fuera de estos requisitos existen también ciertas normas o estándares en cuanto a la Administración de las Franquicias se trata, en la ciudad de Milagro la persona delegada por Difare para supervisar a todos los Franquiciados es el Ing. Adrián Romero “Tiene muchos beneficios adquirir una franquicia con Difare, siempre y cuando cumplan con las normas y sepan administrar sus ingresos y controlas sus gastos” (Romero, 2013), para él la principal razón por la que algunos franquiciados han perdido los contratos y sus negocios es por no saber controlar sus gastos y es ahí cuando Difare tiene que asumir la administración completa de los locales por las deudas no cumplidas y las metas no alcanzadas.

4.3.1.5 Farmacias Genesis en Milagro

FARGEN S.A. es la cadena farmaceutica que se inició en la ciudad de Milagro como una distribuidora, creció aumentando sus puntos de ventas con el nombre de Farmacias Genesis, y extendió sus actividades a ciudades como: Babahoyo, Naranjal, Naranjito, Quevedo, Cumandá, El Triunfo, La Troncal entre otras.

Debido a su crecimiento en cuanto a puntos de venta, ha tenido muchas fallas en cuanto a la administración de las mismas, por lo que en los últimos dos años ha tenido que cerrar cuatro farmacias (Picón & Urgilés, 2012), a pesar de ello es un fuerte competidor en cuanto a participación

en el Mercado pues es la cadena que cuenta con un gran numero de puntos de venta cituados en la ciudad de Milagro despues de la cadena Farmacéutica Cruz Azul.

A diferencia de otras cadenas Farmacéuticas, Fargen S.A. no utiliza las frnaquicias como metodo para la expansión de sus Farmacias, todos los puntos de Ventas son pertenecientes al propietario de la empresa el Doctor Julio Mejía.

4.3.1.6 Farmacias Sana Sana en Milagro

Las Farmacias Sana Sana hizo su aparición en este mercado hace siete años aproximadamente, instalando tres puntos de ventas ubicados en la avenida principal que cruza a lo largo del centro de la ciudad, en el último año abrió un nuevo punto de venta como franquiciado al Norte de la ciudad.

Ésta cadena Farmaceutica a pesar de tener pocos puntos de ventas en esta ciudad, cuenta con posicionamiento en la mente de los consumidores debido a que cuenta con publicidad televisiva y radial, por lo que muchos consumidores tienen en mente visitar primero a una de estas Farmacias cuando tienen la necesidad de comprar medicina.

4.3.1.7 Framacias 911 en Milagro

Esta nueva cadena Farmacéutica fundada el 21 de noviembre del 2008 en la ciudad de Guayaquil busca ampliar sus mercados y ha establecido su primer punto de venta en la ciudad de Milagro en el año 2013.

Ubicada diagonal a la entrada antigua de Hospital León Becerra de esta ciudad, la nueva cadena tuvo que adquirir la razón social de la farmacia

independiente “Farmacia” que cerró sus puertas en mayo del 2013, para transformarla a la farmacia 911.

4.3.1.8 Farmacias Farmared y Su Farmacia

Estas Farmacias utilizan una razón social ya establecidas a nivel Nacional; son Farmacias Independientes que han aceptado un convenio de cooperación con Distribuidoras de Medicinas en una relación de Ganar-Ganar; las Distribuidoras como Quifatex S.A. y Sumelabson las empresas que impulsan el crecimiento de sus cadenas de farmacias “Su Farmacia” y “Farmared’s” respectivamente, bajo la modalidad de “Franquicias”.

Para la empresa Quifatex⁵ “Su farmacia” nace como una estrategia de Fidelización para las farmacias Independientes con la finalidad de ayudar a sus clientes proporcionándoles descuentos especiales, actividades de Marketing, capacitaciones para mejorar su negocio con el objetivo de aumenten su competitividad y puedan crecer en el mercado.

En la actualidad el 100% de la cadena “Su Farmacia” es Franquiada, ninguna de ellas pertenece a la empresa Quifatex S.A. y es lo que muchos dueños de farmacias independientes buscan en una alianza de este nivel, mantener la seguridad de que no podrían perder su negocio.

Sumelab⁶ por su parte cuenta con dos Cadenas de Farmacias “Farmared’s” y “Farmacias Plus” actualmente tiene 200 puntos de ventas en 17 provincias en el Ecuador (SUMELAB, s.f.); en la ciudad de Milagro

⁵Quifatex S.A. una empresa trasnacional distribuidora de diversas líneas de productos entre ellos productos farmacéuticos; establecida en Guayaquil y Quito.

⁶SUMELAB empresa ecuatoriana dedicada a la distribución de medicina a nivel Nacional; establecida en Quito. <http://www.sumelab.com.ec/>

tiene dos Franquiciados que se iniciaron a mediados del 2012 y han mantenido esta alianza hasta la actualidad bajo el nombre de Farmared's.

Sumelab también tiene como prioridad mantener alianzas estratégicas con sus clientes, no busca ser propietario de una cadena de Farmacias, sino ser parte de ella aportando con sus clientes en este mercado tan competitivo.

4.3.2 Análisis de las farmacias independientes en milagro

Las Farmacias Independientes en 1980 eran escasas en Milagro, un negocio poco atractivo por su complejidad y por la poca presencia de médicos especialistas en la ciudad; en aquella época el hospital León Becerra y el hospital del Seguro eran los más grandes y principales proveedores de salud para este cantón.

El comienzo de la comercialización de la medicina en Milagro fue en las farmacias independientes llamadas “Droguería la Fe” ubicada en el centro a una cuadra de la Iglesia central, y la “Farmacia León Becerra” ubicada en la cercanía del Hospital, ambas pertenecían a familias de la localidad.

Debido a su creciente demanda poco a poco las farmacias fueron ocupando un mayor espacio en el mercado, y se iban sumando nuevas farmacias independientes de las cuales algunas de ellas continúan funcionando en este mercado.

4.3.2.1 Las Farmacias Independientes en la actualidad

Todo mercado requiere un progreso e innovación y muchas de las farmacias independientes para lograr mantenerse han requerido de reformas, como la implementación de software que les ayudan al control de

inventario y modificaciones a sus instalaciones para estar dentro de los lineamientos que ahora el Ministerio de Salud requiere para mantener en funcionamiento una farmacia.

Pero no solo las mejoras son factor importante para que la permanencia de las farmacias esté asegurada en el mercado, las estrategias de ofertas y descuentos juegan un papel sumamente importante pues ese es un punto fuerte que tienen las cadenas farmacéuticas.

En los últimos años ha habido una reacción conjunta entre los propietarios de las farmacias independientes quienes han decidido dejar sus negocios por diferentes razones, solo en el año 2013 se presentaron el cierre de cinco farmacias las que fueron vendidas a diferentes cadenas farmacéuticas del mercado.

4.3.2.2 Situación actual de las Farmacias independientes

Existen todavía muchas farmacias independientes que se desempeñan en la ciudad de Milagro, pero para comprender cuáles son las acciones que han tomado estas farmacias en los últimos diez años, se realizó el análisis del estado actual de estas farmacias.

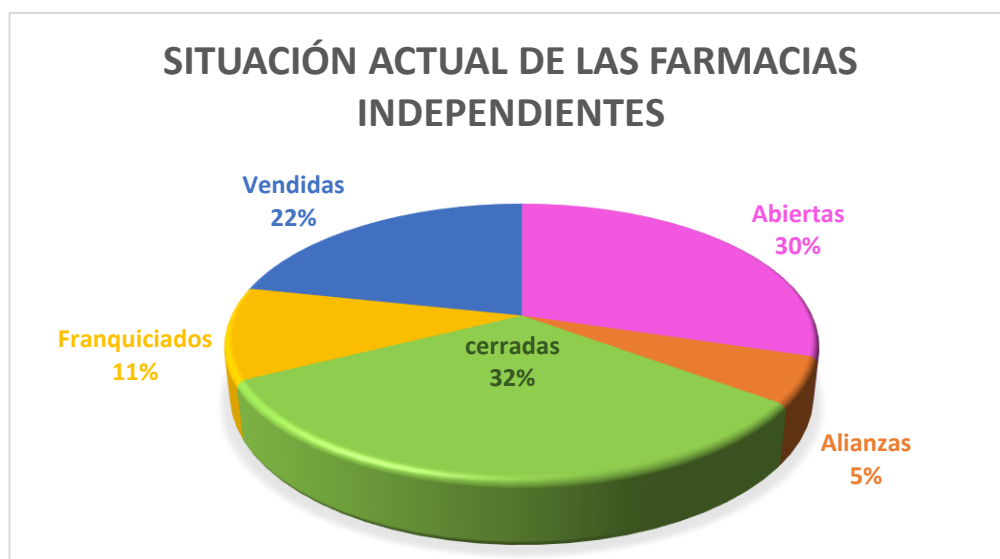


Gráfico 3. Estado actual de las Farmacias Independientes en Milagro

Fuente: Propietarios de Farmacias independientes en Milagro
Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

En este análisis de las farmacias independientes en los últimos 10 años continuaban en el mercado 37 farmacias independientes activas de las cuales el 5% se han acogido a alianzas de cooperación las que establecen un compromiso de compra con proveedores como Quifatex y Sumelab, distribuidoras farmacéuticas que cuentan con franquicias denominadas “Su Farmacia” y “FarmaRed’s” respectivamente, en las que el propietario de la farmacia deberá mantener un mínimo de compra el que deberán incrementar paulatinamente recibiendo a cambio descuentos y capacitaciones para mejorar el servicio y de no cumplirlo perderá el acuerdo más no su Farmacia.

El 11% de las Farmacias independientes se han adherido a franquicias legalmente constituidas principalmente a la Cruz Azul, Farmacias Comunitarias y Sana Sana.

Las Farmacias que han sido vendidas llegan al 22% de las independientes, casi el total de las ventas de estas farmacias se han ejecutado en los últimos 3 años, las cuales han traspasado muchas de ellas a manos de dueños de franquicias Cruz Azul, las otras fueron vendidas a propietarios de cadenas farmacéuticas como Génesis, Farmacia Keila y Farmacia 911.

El 32% de las farmacias han cerrado sus puertas sin volverlas a abrir o haberlas vendido, de estas el 67% tienen más de 5 años cerradas y el 33% lo hicieron en los últimos 5 años, en la actualidad solo el 30% de las farmacias siguen abiertas teniendo su administración independientes a cualquier alianza o franquicia.

4.4 Resultado de las encuestas

A continuación se muestran los resultados de las encuestas que se realizaron en la ciudad de Milagro a 120 personas en tres diferentes zonas de la urbe; se entrevistaron a un total de 27 hombres y 93 mujeres de edades desde los 25 hasta los 60 años.

1. ¿Con qué frecuencia acude usted a una farmacia aproximadamente?

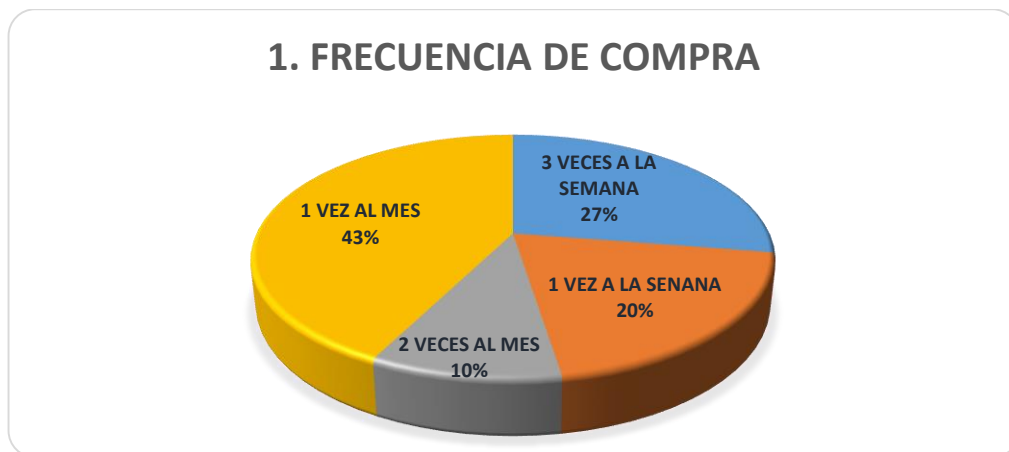


Gráfico 4. Frecuencia de Compra de los ciudadanos de Milagro
Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014
Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

El 43 % de los encuestados representan la mayoría y estos acuden a una farmacia una vez al mes por lo menos, el 27% acude más de tres veces a la semana, algunos de ellos manifestaban que compraban a diario su medicación y por ello repetidamente acudían a una, el 20% se acerca a una farmacia al menos una vez a la semana y el 10% restante lo hacía solo una vez al mes.

2. ¿Ha comprado en alguna farmacia independiente alguna vez?

2. COMPRAS EN FARMACIAS INDEPENDIENTES

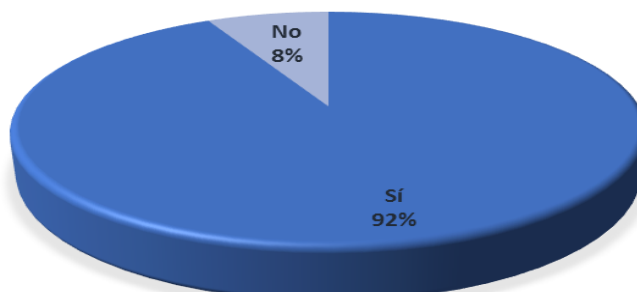


Gráfico 5. Compras en Farmacias Independientes
Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014
Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

De las 120 personas que fueron encuestadas solo 9 de ellas indicaron que solo acudian a las cadenas farmaceuticas, sin embargo 111 personas respondieron que si han comprado alguna vez en este grupo de farmacias, estos representando el 92% del total de encuestados que confirman que si hay disposición por parte de los consumidores de adquirir algún medicamento en las farmacias independientes.

3. ¿A comprado en cadenas Farmaceuticas?

3. COMPRAS EN CADENAS FARMACÉUTICAS

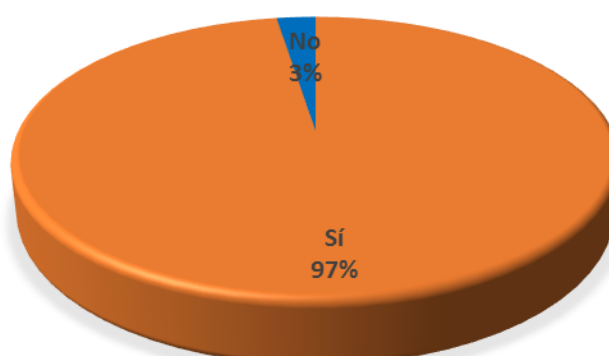


Gráfico 6. Compras en Cadenas Farmacéuticas de Milagro
Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014
Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

La mayoría de los encuestados compran en cadenas farmaceuticas y a penas el 3% de ellos reiteraron que no lo hacían. Debido a la cercanía de las farmacias los encuestados mencionaron que cuando se les presenta alguna necesidad siempre encuentran cerca a una cadena farmaceutica por lo que es inevitable no ir a una de ellas.

4. ¿Le prece a usted que los descuentos son mejores en las cadenas Framaceuticas que en las Farmacias Independientes?

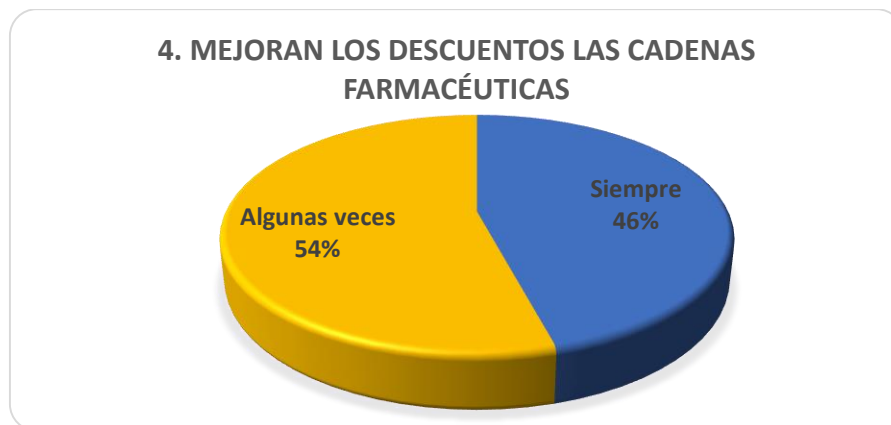


Gráfico 7. Percepción de los descuentos en las cadenas Farmacéuticas de Milagro

Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014

Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

El 46% de los consumidores tenían la percepción de que siempre mantienen mejores descuentos las cadenas farmacéuticas, mientras que el 54% reconocía que algunas veces eran mejores y otras ocasiones en las farmacias independientes encontraban mejores ofertas.

5. ¿Cómo cataloga al servicio en las Farmacias?

5.1 EL SERVICIO EN LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES

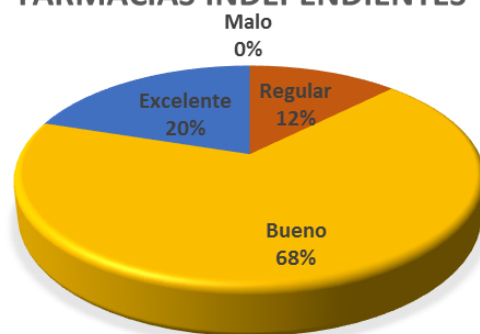


Gráfico 8. Categoría de calificación del servicio en las farmacias independientes

Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014

Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

5.2 EL SERVICIO EN LAS CADENAS FARMACÉUTICAS

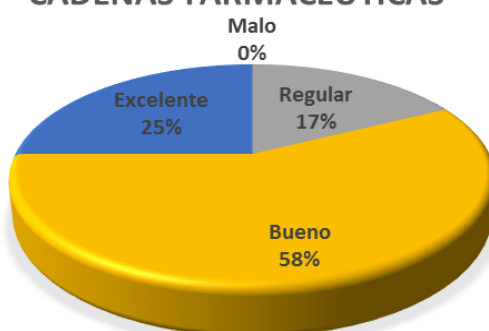


Gráfico 9. Categoría al calificar el servicio en las Cadenas Farmacéuticas

Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014

Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

Al categorizar la calidad del servicio en los dos grupos de farmacias, más del 50% de los encuestados calificaban como “Bueno” el servicio que han recibido de ambas partes, pero lo que se debe tomar en cuenta es que el 25% de los consumidores han recibido un excelente servicio de parte de las cadenas farmacéuticas, mientras que solo el 20% han colocado en esta categoría al servicio recibido de una farmacia independiente.

6. ¿Quién cree usted que tiene más experiencia al momento de recomendar un medicamento?

6. CUENTA CON MÁS EXPERIENCIA

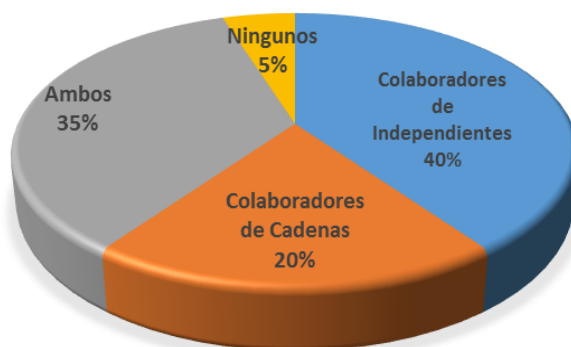


Gráfico 10. Percepción del consumidor de quien posee más experiencia

Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014

Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

Esta pregunta muestra ser la más importante en la encuesta realizada, y la que debe ser aprovechada por los propietarios de las farmacias independientes, pues el 40% de las personas que se encuestaron afirmaron que tienen más confianza a las recomendaciones recibidas de quienes trabajan en una farmacia de estas; un 35% creía que ambos y el 20% confiaba más en las recomendaciones de los colaboradores de las cadenas farmacéuticas; esto ratifica la importancia que cuenta para los consumidores la experiencia que pueden tener los que son parte de una farmacia independiente.

7. ¿Qué le recomendaría a los propietarios de las farmacias independientes (puede escoger varias opciones)?

7. RECOMENDACIONES PARA LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES

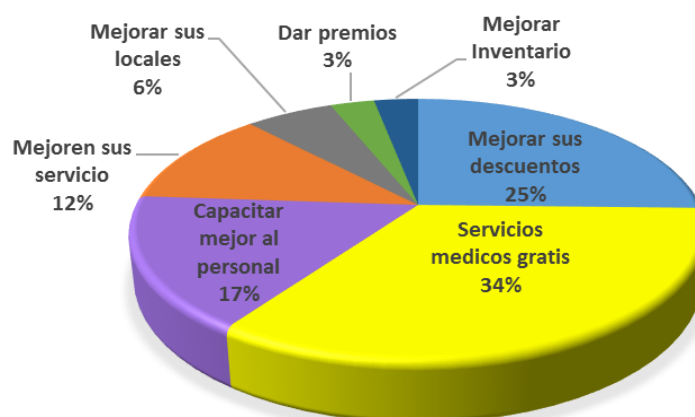


Gráfico 11 Recomendaciones más aceptadas por los consumidores para las Farmacias Independientes

Fuente: Encuesta a ciudadanos de Milagro en enero 2014

Elaborado: Ingrid Bustos Ochoa

Tomar en cuenta las recomendaciones con las que han concordado la mayoría de los encuestados en la ciudad de Milagro debería ser utilizado por los propietarios de las farmacias independientes como posibles estrategias para que los ayude a mantenerse y mejorar en este difícil mercado, pues denotan las necesidades de los consumidores.

Una de las opciones más aceptadas por el 34% de los encuestados fue entregar servicios médicos como: tomar la presión, inyectar, dar el peso corporal de forma gratuita a sus clientes, esta podría ser utilizada como una estrategia; el 25% tiene en cuenta que los descuentos son un factor también importante al momento de tomar la decisión de comprar; en el tercer lugar de mayor aceptación está el capacitar mejor al personal con el 17% de los encuestados, el 12% cree que también es importante que se realicen mejoras a sus servicios, el 12% restante de encuestados consideraba también que mejorar las instalaciones, dar premios y mejorar sus inventarios también resultaron ser buenas opciones.

4.5 Reacción de los propietarios de Farmacias Independientes

Se realizaron entrevista a diferentes propietarios de farmacias que expresaron su inconformidad con el auge que han tenido las cadenas farmacéuticas en esta pequeña ciudad donde para ellos se visualiza un posible monopolio en el mercado.

Los propietarios de Farmacias independientes se sienten desprotegidos por que no cuentan con apoyo de los laboratorios ni distribuidoras, sus niveles de ventas son bajos y los costos operativos de una farmacia son altos sobre todo para quienes pagan alquiler de sus locales y sueldos con los beneficios de ley, por eso es común ver que la mayoría de estas farmacias no tienen empleados, solo la colaboración de sus familiares cercanos como hijos y cónyuges.

4.5.1 Farmacia ZunYur

Esta es una Farmacia ubicada en las cercanías del Hospital León Becerra en una zona bastante comercial y la calle principal donde está ubicada no tiene cadenas farmacéuticas cercanas, sus instalaciones son bien adecuadas y modernas, su inventario es medianamente completo y lo ha diversificado ofreciendo artículos de bazar, artículos ortopédicos y dulcería y heladería; su local es propio y no tiene trabajadores, la propietaria trabaja junto a su esposo y sus hijos.

Algo importante de analizar para los propietarios de farmacias independientes han sido las disposiciones gubernamentales, a pesar de que estas siempre han regido el comercio en la actualidad ha habido muchos cambios y su vigilancia es más riguroso con el incumplimiento de la misma “La disposición de la ley es contar con la contratación de un Químico Farmacéutico y en la actualidad ellos aspiran ganar no menos de

\$700 dólares más los beneficios sociales, algo imposible de pagar para una farmacia independiente entonces lo único que nos queda es cerrar” es lo que afirma la Ingeniera propietaria de la Farmacia Zunyur en Milagro (Zuñiga, 2014).

La propietaria de esta farmacia no descarta la posibilidad de en un futuro cerrar este negocio, pues considera que cada vez se ha vuelto más difícil mantenerse en el mercado.

4.5.2 Farmacia Carmita #1

Ubicada en una de las avenidas principales de la ciudad de Milagro; Av. García Moreno; la farmacia Carmita #1 se encuentra en una zona donde hay bastante afluencia de personas, alrededor de diversos locales comerciales, se encuentra en medio de dos farmacias una de ellas es una Farmacia Cruz Azul y al otro lado Farmacia Jazmín, frente a ella otra cadena Farmacéutica; Farmacias Génesis; su local es pequeño pero cuenta con amplio stock de medicamento, adicional ofrece bebidas y snack para diversificar sus ingresos, la atención la realiza la propietaria junto a una colaboradora.

Esta es una farmacia que lleva más de 20 años en el mercado y cuenta con clientela frecuente, Ana Solórzano propietaria de la Farmacia Carmita #1 asegura que las principales fortalezas de las independientes es la atención porque son los mismos dueños quienes atienden y se preocupan por dar lo mejor a sus clientes pero su principal debilidad es la falta de capital que impide competir al mismo nivel de las cadenas farmacéuticas “A nosotros los independientes nos queda poco tiempo en el mercado, cada vez son más las cadenas farmacéuticas y nos están desapareciendo, una unión leal entra las farmacias independientes podría ser la salvación de nuestros negocios” afirma Solórzano.

La propietaria de esta Farmacia no tiene en mente cerrarla pero no descarta la posibilidad de hacerlo si su permanencia se ve afectada en las ventas.

4.5.3 Farmacia Don Juanito

Esta es una farmacia que se encuentra en el Noroeste de la ciudad, en una zona más residencial donde hay poco comercio, cercana a ella se encuentra el centro comercial Shopping de Milagro, y dos clínicas privadas también están ubicadas en los alrededores, su local es pequeño pero tiene un stock amplio de mercadería y ofrece altos descuentos por lo que su clientela la conoce como la Farmacia que tiene los mejores precios, eso ha hecho que sus niveles de ventas se mantengan y es común ver que esta farmacia este llena de clientes

La Sra. Inés Novillo propietaria de la farmacia Don Juanito que está en el mercado desde hace 22 años y mantiene una clientela fija asegura que es imposible competir con las cadenas farmacéuticas ya que ellos cuentan con poder adquisitivo para obtener medicinas a menores costos y dar mayores descuentos a los clientes, beneficios a los que no puede acceder el propietario de una farmacia independiente “Yo aspiro trabajar probablemente unos 5 años más, por un enorme valor sentimental no quisiera cerrar mi farmacia pero ninguno de mis hijos quiere hacerse cargo del negocio pues cada uno de ellos ha realizado su vida lejos de esta ciudad” comentó la Sra. Novillo.

Quien a pesar de estar lejos de zonas comerciales se siente bendecida por tener numerosa clientela, no tiene como prioridad cerrar el negocio pero no deja de ser una posibilidad a futuro.

4.5.4 Nueva Franquiada Sana Sana

La Ing. Cheri Avila adquirió una franquicia SanaSana desde diciembre del 2013 ella se inició en el mercado farmacéutico comprando la razón social y el negocio a la Farmacia Johana en el primer semestre del 2013. Esta Farmacia se encuentra en la zona Norte de la ciudad cerca de la avenida principal Guayaquil, donde pasan los buses intercantonales esto permite que haya mayor afluencia de personas por estas calles.

La avenida Guayaquil se ha vuelto más comercial y por ello a lo largo de esta avenida se encuentran instaladas diversos locales comerciales entre ellos tres farmacias, Cruz Azul, Farmacia Génesis y la franquicia de la Ing. Avila, Sana Sana.

“Al principio se me hizo sumamente difícil como farmacia independiente debido a que las cadenas son un grande monstruo y están abarcando la mayoría del mercado, trabajando independientemente no se puede sobresalir por eso me vi en la necesidad de recurrir a una franquicia” mencionó que sus ventas si han mejorado desde que adquirió la franquicia.

Mencionó en la entrevista realizada que si existiera una unión entre las farmacias independientes si tendrían la posibilidad de mantenerse en el mercado para poder acceder a mejores negociaciones y precios que les permitan ofertar mejores descuentos a los consumidores.

4.5.5 Farmacia Bolívar

Una de las más antiguas Farmacias de Milagro está a cargo de la señora Amelia Ochoa; con más de 25 años de trayectoria se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, sector muy comercial y competitivo pues tiene tres cadenas farmacéuticas frente a ella; ésta goza de clientela fija,

un amplio stock de medicina y una buena reputación entre los consumidores de Milagro.

A pesar de tener buenos niveles de ventas, comenta la propietaria de la Farmacia Bolívar que han pasado por momentos difíciles a causa del crecimiento desmedido de las cadenas farmacéuticas, para poder recuperar los niveles de ventas ha usado estrategias de promociones, campañas de chequeos médicos gratuitos con el auspicio de laboratorios, y a establecer descuentos competitivos, para reducir gastos, trabaja con tres de sus hijas y dos colaboradores.

“Se ha vuelto muy duro mantenerse activo en el mercado como farmacia independientes, y se vienen momentos más duros, para quienes queremos conservar la independencia de nuestros negocios, cada vez son más fuertes las cadenas y están buscando que las independientes desaparezcan” es lo que aseguró Amelia Ochoa.

Dentro de sus planes no está cerrar la farmacia, este ha sido el sustento de su familia por muchos años y la Sra. Ochoa menciona que es gratificante servir a sus clientes brindándoles no solo medicina sino también el servicio de informar y asesorar sobre la medicina de un paciente; luchará por mantenerse en el mercado a pesar de lo difícil que ahora parezca.

4.6 Análisis de la Competitividad de Farmacias Independientes Frente a las cadenas Farmacéuticas.

Las farmacias independientes si cuentan con muchas ventajas que difícilmente podrán adquirir las cadenas farmacéuticas, su principal y más grande ventaja será siempre su experiencia, la que han adquirido a través de los años que han permanecido en el mercado, su accesibilidad, la

confianza que se han ganado con los clientes frecuentes, y la disposición para tener un inventario bien diversificado.

Las cadenas farmacéuticas se presentaron en el mercado para satisfacer las necesidades de los clientes, aprovechándose del poder que tienen para manejar sus descuentos que fácilmente pueden variar gracias a sus grandes volúmenes de compras ya que les permiten tener mayor poder de negociación.

Las farmacias se sienten intimidadas frente a la creciente amenaza de las cadenas farmacéuticas, que para muchos vienen con todo la intención de aplastar a cuanto rival este a su paso, mientras que para otros con visión optimistas están prestos a responder con mayor competitividad frente a tan importantes adversarios.

Los consumidores tienen presente que para recibir una recomendación o para aclarar dudas sobre algún medicamento, quienes tienen mayor experiencia para hacerlo son quienes administran o colaboran en una farmacia independiente pues tienen mejores conocimientos sobre la medicina y su principio activo, a diferencia de los dependientes de cadenas farmacéuticas que en muchas ocasiones son personal nuevo o con pocos conocimientos.

A los restaurantes se los califica por el sabor de su comida, será bueno el restaurante que tiene una comida agradable y tendrá menos clientela el restaurante que venda comida poco agradable; a diferencia de ello en la industria farmacéutica el producto que ofrecen las farmacias es el mismo en todas ellas, sean estas cadenas o independientes; lo principal es necesario mejorar la atención al cliente y las promociones tanto como los precios de forma estratégica, este será el factor diferencial que ayudará a acaparar mayor mercado.

4.7 Recomendaciones a los Propietarios de las Farmacias Independientes.

Uno de los puntos fuertes de las Cadenas Farmacéutica son sus descuentos competitivos con los que intentan opacar a la competencia, con ayuda de la publicidad televisiva y radial los consumidores se crean la percepción de que en dichas cadenas los descuentos son mejores.

Para poder manejar mejores descuentos los propietarios de las farmacias independientes deben buscar mejores negociaciones con sus proveedores; muchas distribuidoras y laboratorios ponen a disposición las “Bonificaciones” que brindan mayor rentabilidad como se lo explicó en la Tabla No 2: *Análisis comparativo del Margen de Utilidad*, en el Capítulo 2; pero esto representa para el propietario de una farmacia independiente adquirir mayor cantidad de producto para obtener un mejor precio, corriendo el riesgo de sobre-estoquearse de medicina, por lo que esta estrategia debe ser bien analizada y adquirir buenas bonificaciones en productos de alta rotación que aseguren la recuperación de la inversión a corto o mediano plazo.

Otra posible estrategia es establecer un acuerdo de cooperación entre las farmacias Independientes para que puedan adquirir conjuntamente mejores bonificaciones entre todas y dividir el producto en partes iguales o en proporción de acuerdo al tamaño de la farmacia, según sus necesidades; esto les permitirá alcanzar mejores precios y ofrecer mayores descuentos volviéndose más competitivas todas las independientes que participen de este acuerdo, y pueden hacerlo con los productos de mayor rotación sin correr el riesgo se sobre-estoquear sus perchas.

Un importante aporte para los propietarios de estas Farmacias es la opinión que realizaron los encuestados, consumidores también de las

independientes, en la última pregunta del cuestionario donde se les pedía recomendaciones, la gran mayoría concordaba en que las farmacias independientes deberían ofrecer servicios médicos gratuitos, estos corresponden a trabajos sencillos que no requieren de mayor conocimiento que lo básico y la inversión es baja, dentro de estos servicios está: tomar la presión, peso corporal, temperatura y ayudar a los clientes a comprender las indicaciones de los doctores que están prescritas en las recetas médicas que muchas veces son difíciles de comprender.

Focalizarse en una mejor atención a los clientes es primordial en las farmacias independientes, este será el factor diferencial que beneficiará enormemente al nivel de ventas, dar asesoría a los clientes sobre su medicación, dar un servicio cálido y con rapidez harán que el cliente regrese a esa farmacia y haga comentarios favorables de la misma.

Siempre que los propietarios de las Farmacias Independientes se comprometan y logren mantener las mejoras en su calidad de atención, busquen oportunidades para mejorar sus descuentos alcanzarán a tener mayor afluencia de clientes en sus locales, todo esfuerzo será válido en esta lucha constante dentro de la industria Farmacéutica.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En los últimos años en la ciudad de Milagro el sector farmacéutico ha crecido de una forma inimaginable, lo que antes era un negocio complicado y poco atractivo se volvió un negocio altamente rentable.

Ahora es común cuando visitan el centro de la ciudad de Milagro encontrarse con una Farmacia cada dos cuadras aproximadamente, entre cadenas farmacéuticas y Farmacias independientes.

Años atrás cuando Milagro era un mercado poco explorado las cadenas Farmacéuticas dieron su ingreso paulatinamente pero con un crecimiento constante utilizando a las Franquicias como método de expansión de mercado hoy se ven los resultados, forman el 83% del total del mercado.

Cadenas como Cruz Azul ocupan mayor participación, 42%, cuenta con un gran número de punto de ventas en su mayoría franquiciados; en segundo grado de participación está con el 40% la cadena farmacéutica local Génesis, el 18% restante la conforman cadenas como 911 y Sana Sana.

Este mercado estaba conformado hace 10 años por un total de 70 farmacias que operaban activamente en la ciudad, el 53% de estas la conformaron Farmacias totalmente independientes, y tan solo el 47% era conformado por cadenas farmacéuticas nacionales y una local.

Por Diferentes factores entre ellos las nuevas normas y reglamentos gubernamentales, la falta de apoyo de la familia en farmacias que se mantuvieron como negocios familiares y el incremento de la competencia, muchas farmacias independientes vieron la solución en el cierre de sus actividades.

En la actualidad, diez años después es notorio el decrecimiento de las farmacias independientes, del total de estas farmacias solo el 30% se mantienen en el mercado, el 38% de estas han recurrido a alianzas estratégicas, han adquirido franquicias o simplemente han vendido sus negocios, y el 32% han cerrado.

Hoy en día la participación de las Independientes está conformada por el 17% del mercado, las farmacias que continúan trabajando están constantemente en búsqueda de mejoras para diferenciarse de la competencia, muchas de ellas han diversificado ampliamente su Stock de mercadería y tratan de adquirir mejores promociones entre sus proveedores para mejorar sus descuentos.

A través de esta investigación se puede divisar la difícil situación que están pasando los propietarios de las farmacias independientes, que ven como posible solución cerrar sus negocios, unos a corto plazo y otros a largo plazo, pero el pronóstico sigue siendo el mismo, recurrir a una alianza estratégica si su objetivo es poder mantenerse en el mercado o simplemente desaparecer.

5.2 Recomendaciones

Mediante las encuestas realizadas para la culminación de este proyecto, se puede ofrecer algunas alternativas que podrían beneficiar a los propietarios de las farmacias independientes.

Uno de los mejores beneficios que tiene las Farmacias independientes es la confianza que tienen los consumidores de la experiencia que ellos poseen, por lo que el 40% de los encuestados se sienten más seguros cuando reciben los consejos y recomendaciones de quienes trabajan en una farmacia independiente.

Los propietarios de una farmacia independiente tienen que enfocar sus esfuerzos en mejorar la atención a los clientes, pues es el factor diferencial que los ayudará a que los consumidores decidan comprar en su local.

ANEXOS

Ilustración 1. Primera Farmacia que se consolida como cadena farmacéutica.



Fuente: www.fybeca.com

Ilustración 2 . Estructura del Gasto de Consumo Monetario de los hogares en el año 2011-2012

No.	Divisiones	Gasto de Consumo (en dólares)	%
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,4
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,7
3	Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,9
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,4

5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,9
6	Salud	179.090.620	7,5
7	Transporte	349.497.442	14,6
8	Comunicaciones	119.734.692	5,0
9	Recreación y cultura	109.284.976	4,6
10	Educación	104.381.478	4,4
11	Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,7
12	Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,9
	Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Ilustración 2. Medicamentos de una Antigua Botica



Fuente: Historia de las Farmacias – Diario el Mercurio de Cuenca

Publicado: 28 abril 2013

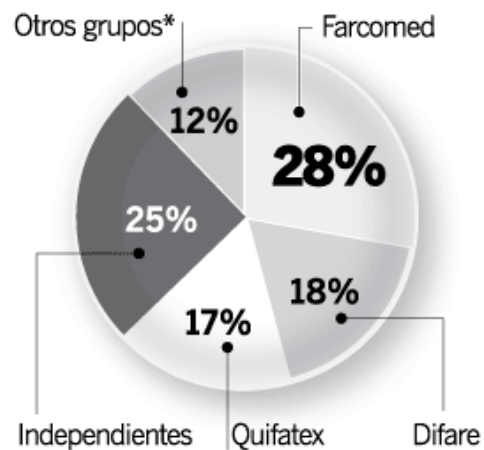
Tabla 4.Red de Farmacias

Red de farmacias

	Farcomed	Difare	Quifatex	Independientes	Otros	Farmaenlace
Cadena	2005	2006	2007	2008	2009	
Sana Sana	13,2%	15,1%	15,5%	15%	14,5%	
Fybeca	16,1%	15,8%	15,4%	15%	14,3%	
Económicas	0	1,2%	1,9%	2,9%	3,3%	
Victoria*	2,2%	2,7%	3,7%	3,5%	2%	
Medicity	0	0	1,1%	1,3%	1,2%	
Su Médica*	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,9%	
Cruz Azul	13,7%	15,7%	17,8	18,7%	19,7%	
Pharmacy's	2,4%	2,2%	2,4%	2,6%	3,2%	
Comunitarias	2,6%	2,6%	2,6%	2,5%	2,5%	
Su Farmacia		1,9%	1,8%	1,7%	1,9%	
Farmared's	1,1%	1,3%	1,3%	1,3%	1,6%	
Otros	5,4%	3,2%	5,5%	5,9%	5,1%	
Total	57,4%	62,1%	69,5%	70,9%	70,2%	
Independientes	42,7%	37,9%	30,5%	29,1%	29,8%	

*En el 2010 fueron compradas por Farcomed

Grupos farmacéuticos



*Incluido Farmaenlace que no dio cifras

Fuente: IMS

EL UNIVERSO

Fuente: IMS

Ilustración 3. Promociones de cadenas farmacéuticas



Fuente: www.farmaciascruzazul.com

Ilustración 4. Descuentos especiales de cadenas farmacéuticas



Fuente: www.farmaciascruzazul.com

Ilustración 5. Competencia sin distancia de farmacias



Fuente: www.eluniverso.com

Ilustración 6 MODELO DE ENCUESTA

Edad: _____

Fecha: _____

Sexo: H M

Zona: _____

1. Con qué frecuencia acude a una farmacia aproximadamente?

- 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes

2. ¿Comprado en alguna farmacia independiente alguna vez?

- Sí No

3. Compra usted en cadenas farmacéuticas?

- Sí No

4. Le parece a usted que los descuentos en las cadenas farmacéuticas son mejores?

- Siempre Algunas veces

5. Como cataloga al servicio en las farmacias:

INDEPENDIENTE

- MALO
- REGULAR
- BUENO
- EXCELENTE

CADENAS

- MALO
- REGULAR
- BUENO
- EXCELENTE

6. Quién cree usted que tiene más experiencia al momento de recomendar un medicamento?

- Los que Trabajan en farmacias independientes
- Los que Trabajan en farmacias de cadenas
- Ambos

7. Qué le recomendaría a los propietarios de las farmacias independientes (puede escoger varias opciones)?

- Mejoren sus descuentos
- Mejores sus locales
- Mejoren su servicio
- Capaciten mejor a su personal
- Den premios
- Ofrecer servicios médicos gratis

Bibliografía

- Cantoni, N. (2009). *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. Recuperado el 17 de 12 de 2013, de Técnicas de muestreo y determinación de la muestra en investigación cuantitativa: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Carreño, R. (05 de 10 de 2013). Biologo. (I. Bustos, Entrevistador)
- Contreras, A., & Ugalde, M. (2005). En *Plan de Mercadotecnia anual para el producto cacahuete estilo Japonés enchilado* (págs. 38-40). Puebla, México: Universidad de las Americas Puebla Escuela de Negocios.
- Díaz , F., & Flores, M. A. (enero de 2002). *Escuela Superior Politecnica del Litoral*. Recuperado el 06 de enero de 2014, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/15846>
- Díaz, S. (29 de abril de 2012). *La Gran Batalla de las Farmaceuticas*. Recuperado el 05 de 11 de 2013, de Diaro el Expreso. Semana: <http://www.semana.ec/ediciones/2012/04/29/actualidad/actualidad/l-a-gran-batalla-de-las-farmaceuticas/>
- El Universo. (20 de marzo de 2011). *Cadenas de Farmacias Extienden su Dominio*. Recuperado el 05 de 11 de 2013, de El Universo: <http://www.eluniverso.com/2011/03/21/1/1356/cadenas-farmacias-extienden-dominio.html>
- INEC. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Ecuador.
- Maslow, A. (1943). Una Teoría sobre la Motivación.
- Picón, D., & Urgilés, I. (2012). *Estudio de Factibilidad para la Implementación de Manuales de Funciones de Cargo en la cadena de farmacias Génesis en la ciudad de Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

- Quezada, A. (Enero de 2011). La Industria Farmaceutica en el Ecuador: Mirando hacia adelante. *E+E ESPAE y empresa(2)*, 7-11. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/flip/2011-01-03/EyE.pdf>
- QUIFATEX. (s.f.). Recuperado el 07 de enero de 2013, de <http://www.quicorp.com/quifatex>
- Ramos, F. (18 de 01 de 2013). *La Farmacia es un negocio y el Farmaceutico, un empresario*. Recuperado el 08 de 2013, de Pensamiento visual y Modelos de Negocio: <http://www.pensamientovisualymodelosdenegocios.com>
- Romero, A. (26 de 11 de 2013). Supervisor Franquicias Milagro. (I. Bustos, Entrevistador)
- SUMELAB. (s.f.). Recuperado el 07 de enero de 2013, de <http://www.sumelab.com.ec/>
- Tecnicas de Investigación de Mercados*. (s.f.). Recuperado el 15 de diciembre de 2013, de Ricoveri Marketing: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id40.html>
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 14 de diciembre de 2013, de Población y Muestra: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zuñiga, A. (01 de 03 de 2014). Ingeniera. (I. Bustos, Entrevistador)